
„Turizm” 2017, 27/2

Teresa Brzezińska-Wójcik
Monika Widz

Uniwersytet M. Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej
Zakład Geografii Regionalnej i Turyzmu
tbrzezin@poczta.umcs.lublin.pl
widzmonika@gmail.com

OCENA JAKOŚCI PAKIETU TURYSTYCZNEGO TUNEZJI PRZEZ POLSKICH TURYSTÓW METODĄ SERVPERF – STUDIUM PRZYPADKU

Abstrakt: W artykule zaproponowano procedurę badawczą służącą ocenie jakości usług składających na pakiet turystyczny w układzie podmiotowym. Procedurę przygotowano na przykładzie oceny pakietu pobytowego do Tunezji wybieranego przez polskich turystów. W postępowaniu badawczym uwzględniono założenia i zasady metod SERVPERF z uwzględnieniem sondażu diagnostycznego oraz z wykorzystaniem podstawowych narzędzi statystyki opisowej. Uzyskane wyniki badań stanowią punkt wyjścia do przygotowania rekomendacji dla touroperatorów proponujących polskim turystom pakiety podstawowe do Tunezji.

Słowa kluczowe: pakiet turystyczny, jakość, usługi turystyczne, SERVPERF, Tunezja.

1. WPROWADZENIE

Tunezję wśród państw basenu Morza Śródziemnego charakteryzuje dynamiczny rozwój turystyki (POIRIER, WRIGHT 1993, WEIGERT 2012). Wynika to z ciąglego zainteresowania turystów tą destynacją. Największy ruch turystyczny generują podróżujący z krajów europejskich oraz z krajów Maghrebu (WIDZ, BRZEZIŃSKA-WÓJCIK 2016). W grupie turystów europejskich polscy turyści od lat utrzymują się na piątym miejscu pod względem liczebności po Francuzach, Niemcach, Włochach i Brytyjczykach.

W nawiązaniu do koncepcji zachowań turysty sformułowanej przez E. COHENA (1973) Polaków wybierających wypoczynek w Tunezji można zaliczyć do turystów zinstytucjonalizowanych. Podejmowane przez nich decyzje mieszczą się w schematach i standardach narzucanych przez touroperatorów proponujących pakiety turystyczne. O popularności pakietów wśród polskich turystów świadczą dane statystyczne. W roku 2000 ruch turystyczny z Polski generowany przez pakiety wynosił 7,2% (www.intur.com.pl), w 2010 r. wzrósł do 14%, a w 2016 do 15,9%. Oznacza to, że w roku 2016 niemal co 5. wyjazd zagraniczny pols-

kiego turysty organizowany był przez biuro podróży (www.msit.gov.pl).

Biorąc pod uwagę unikatowość usług turystycznych, ze względu na elementy hedonistyczne, estetyczne i emocjonalne (JOHNS 1999), na wybór pakietu składa się wiele czynników, m.in. postrzegana jakość usług, jakość produktu, osobiste oczekiwania turystów (ZEITHAML, BITNER, GREMLER 2013). Dynamiczne zmiany czynników powodują, że touroperatorzy kształtują pakiety w zależności od szybko zmieniającej się ich użyteczności krańcowej. Użyteczność ta zmusza touroperatorów także do ciągłej poprawy jakości produktu poprzez dostosowywanie go do zmieniających się oczekiwań turysty (GOLEMBSKI 1999). Zatem jakość jest ważną składową wpływającą na atrakcyjność pakietu turystycznego (BATYK 2012), co oznacza, że zagadnienie jakości ma istotny wymiar aplikacyjny.

Problem oceny jakości usług w turystyce i rekreacji, w krajowej i zagranicznej literaturze przedmiotu, analizowano w odniesieniu do: hotelarstwa (m.in. RAPACZ 1996, CHOI, CHU 2001, JUWAHEER 2004, POON, LOCK-TENG LOW 2005, GROBELNA 2009, MOHAJERANI,

MIREMADI 2012), produktu turystycznego (m.in. JAREMEN 2004, WĄSOWICZ 2004, INGALDI 2015, MACIĄG 2015), touroperatorów (JOHNS, AVCI, KARATEPE, 2004) i szeroko rozumianego przemysłu turystycznego (FICK, RITCHIE 1991). Rzadziej podejmowano problem oceny jakości usług turystycznych oferowanych w ramach destynacji turystycznych (BHAT, QADIR 2013) czy pakietów wakacyjnych (JOHANN 2014). Istotny jest przy tym wymiar metodyczny prowadzonych badań. W wielu przywołanych tu opracowaniach stosowana jest różna procedura badawcza, odnosząca się często do tych samych ocenianych kategorii. Istnieje więc potrzeba przygotowania ujednoliconego modelu postępowania badawczego, uwzględniającego subiektywny wymiar badań nad oceną jakości pakietu turystycznego.

Celem autorek artykułu jest zaprezentowanie procedury badawczej służącej ocenie jakości pakietu turystycznego w układzie podmiotowym. Procedurę przygotowano na przykładzie oceny pakietu pobytowego do Tunezji wybieranego przez polskich turystów – stosunkowo liczną grupę odbiorców w dynamicznie zmieniającej się sytuacji geopolitycznej. W postępowaniu badawczym uwzględniono założenia i zasady metod SERVPERF oraz sondażu diagnostycznego, z wykorzystaniem odpowiednio przygotowanego kwestionariusza ankiety jako narzędzia badawczego oraz podstawowych narzędzi statystyki opisowej. Celem było także porównanie oceny jakości usług przewozowych, hotelowych oraz rezydenta w poszukiwaniu mocnych i słabych stron oferty.

2. PAKIET TURYSTYCZNY ORAZ JEGO JAKOŚĆ W LITERATURZE PRZEDMIOTU

Mimo że definicji pakietu turystycznego nie podaje *Ustawa o usługach turystycznych* z dnia 29 sierpnia 1997 r., ani jej nowelizacja z dnia 20 lipca 2017 r., to można ją odnaleźć w literaturze przedmiotu (m.in. KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010, MEDLIK 1995, MIDD-LETON 1996, KONIECZNA-DOMAŃSKA 2007, STEC 2015). Pakiet turystyczny często utożsamiany jest z pojęciem imprezy *all inclusive* (podróż zryczałtowana) (KACZMAREK i in. 2010). W tym kontekście definiuje pakiet B. MEYER (2006) jako „zestawienie turystycznych świadczeń częściowych, które zostają przez organizatora podróży powiązane w jeden pakiet i zaofierowane pod jedną ceną. Pakiet taki musi zawierać co najmniej transport i zakwaterowanie, choć z reguły zawiera też inne usługi, takie jak: transfer, opiekę pilota, wynajęcie samochodu, usługi związane z wycieczkami i zwiedzaniem”. Najbardziej ogólną definicję podaje A. KONIECZNA-DOMAŃSKA (2007), która definiuje pakiet turystyczny jako „usługi odpowiednio ze sobą zestawio-

ne, zsynchronizowane pod względem przedmiotowym, przestrzennym i czasowym, na które wyznaczono jedną, wspólną cenę”. Według S. MEDLIKA (1995) pakiet turystyczny jest kombinacją „dwóch lub więcej elementów sprzedawanych jako jeden produkt po zryczałtowanej cenie, w której koszty poszczególnych pozycji nie są wyodrębnione”. Podobną definicję podaje A. STEC (2015), według którego pakiet turystyczny może składać się tylko z dwóch usług (np. nocleg i transport), ale może także być wieloskładnikowy (nocleg, transport, wyżywienie, zwiedzanie atrakcji). Ponadto sprzedający pakiet, w zależności od potrzeb, umożliwiają turystom dokupienie usług uzupełniających. Nieco inne podejście proponuje T.V.C. MIDDLETON (1996). Definiuje on pakiety turystyczne jako: „standardowe, znajdujące się pod kontrolą jakościową, powtarzalne oferty, składające się z dwóch lub więcej następujących składników: transportu, zakwaterowania, wyżywienia, atrakcji turystycznych, innych urządzeń oraz usług (np. ubezpieczenie turystyczne). Pakiety sprzedawane ogólnej klienteli prezentowane są w wydawnictwach promocyjnych lub innych środkach przekazu i oferowane do sprzedaży potencjalnym klientom po opublikowanej łącznej cenie, w której koszty składników produktu nie są identyfikowane oddzielnie”.

W myśl powyższych definicji pakiet turystyczny może składać się z kilku lub kilkunastu dóbr i usług. Przy tym niektóre spośród nich (dodatkowe) traktowane są jako fakultatywne. Biorąc po uwagę cechy charakteryzujące pakiet oraz możliwości dokonywania wyboru przez turystę J. KACZMAREK i in. (2010) wyróżniają turystyczne pakiety – podstawowe, poszerzone i fakultatywne.

Ważną rolę w budowaniu atrakcyjności pakietu turystycznego odgrywa jego jakość. Potwierdzają to wyniki badań Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji. Według nich decydujące znaczenie mają: jakość – 72% wskazań, cena – 61%, poziom obsługi – 55%, inne cechy – 50% (DĄBROWSKA 1998). Dlatego problematykę definiowania jakości w odniesieniu do turystyki podejmowano w licznych opracowaniach (m.in. KACHNIEWSKA 2002, GRYSZEL 2004, JAREMEN 2004, WĄSOWICZ 2004, PANASIUK 2004, RAPACZ 2004, WAJDA 2005, MACIĄG 2010, 2015, BIELAWA 2011). Jedną z najszerzych definicji formułuje Światowa Organizacja Turystyki (WTO), według której jakość to „spełnienie za ustaloną i przyjętą cenę wszystkich zgodnych z prawem żądań i oczekiwań klienta, przy jednoczesnym przestrzeganiu wymagań jakościowych w odniesieniu do bezpieczeństwa, higieny i dostępności usług turystycznych oraz harmonii środowiska ludzkiego i przyrodniczego” (PANASIUK 2004). Formułowane przez badaczy w literaturze definicje jakości są wielowymiarowe i zróżnicowane (KACHNIEWSKA 2006). Wynika to z wielu wyróżnianych wyznaczników ja-

kości. Na przykład A. PAYNE (1994) zalicza do nich: infrastrukturę materialną usług, niezawodność usług, wrażliwość usługodawców, pewność usług, bezpieczeństwo, znajomość potrzeb klientów (BATYK 2012).

Kolejnym zagadnieniem jest wymiar jakości. Zwykle jakość rozprzywana jest w trzech płaszczyznach: technicznej, funkcjonalnej i marketingowej (LEHTINEN, LEHTINEN 1991). W przypadku usług turystycznych istotny jest wymiar marketingowy. W podejściu tym J. MACIĄG (2010, 2015) podkreśla trzy cechy: 1) wypadkową pomiędzy oczekiwaniem klientów a faktycznie uzyskanym poziomem jakości (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY 1988), 2) doskonałość działań usługowych (MALLEEN, ADAMS 2011), 3) wartość postrzeganą przez klienta jako jakość ściśle powiązaną z kosztem (DAHLGAARD, KRISTENSEN, KANJI 2000). W niniejszym opracowaniu skoncentrowano się na dwóch pierwszych wymiarach.

W przypadku usług turystycznych dbałość o jakość jest bardziej skomplikowana niż w przypadku innych sektorów usług. Wynika to z oczekiwań klienta, który zostaje przeniesiony poza miejsce swojego zamieszkania do obszaru, który znał wcześniej, np. tylko ze zdjęć zamieszczonych w katalogu biura podróży lub stron internetowych. W związku z tym od usług wchodzących w skład pakietu turystycznego turysta oczekuje jakości całkowitej – idealnej. Wpływa ona bowiem na poziom satysfakcji z zakupionego produktu.

Istotne jest więc zagadnienie pomiaru oceny jakości usług w turystyce. Od ponad 20 lat wielu badaczy próbowało opracować teoretyczne i metodyczne ramy mierzące satysfakcję klienta korzystającego z usług turystycznych (np. MENG, TEPANON, UYSAL 2008).

3. METODY BADAŃ I ŹRÓDŁA DANYCH

Bardziej lub mniej udane próby oceny jakości usług w szeroko pojętej turystyce i rekreacji skłoniły autorki do podjęcia próby przygotowania schematu postępowania badawczego w zakresie oceny pakietu turystycznego. Drugim powodem przygotowania procedury była potrzeba zaprezentowania uzyskanych wyników za pomocą prostych mierników statystyki opisowej, z użyciem podstawowych narzędzi statystycznych stosowanych dość powszechnie w turystyce i rekreacji. Zastosowanie skomplikowanych metod statystycznych powoduje, że rezultaty opisywane są często hermetycznym językiem statystyki. Trzecim powodem do zaproponowania metodycznego schematu postępowania jest konieczność uzyskiwania porównywalnych wyników ocen różnych produktów turystycznych z myślą o ich doskonaleniu.

Przyjęta procedura badawcza obejmowała następujące etapy: 1) metaanalizę (ang. *literature-based discovery*) w zakresie definicji usług turystycznych, ich wymiarów i metod oceny ich jakości, 2) odsiewu – krytycznego wyeliminowania tych metod, które nie służą do realizacji założonego celu, 3) wybór metody SERVPERF (ang. *Service Perfomance*) do oceny pakietu turystycznego Tunezji przez polskich turystów, 4) przygotowanie narzędzia badawczego – kwestionariusza ankiety, 5) analizę produktu oferowanego przez touroperatorów w systemach rezerwacyjnych Secure i MerlinX, 6) wybór hoteli do przeprowadzenia badań metodą sondażu diagnostycznego, techniką ankiety środowiskowej, 7) przeprowadzenie badań sondażowych i weryfikację narzędzia badawczego, a następnie przeprowadzenie badań właściwych, 8) zestawienie uzyskanych wyników oceny jakości pakietu Tunezji przez polskich turystów, 9) obliczenie wybranych mierników (średnia arytmetyczna, mediana, dominanta) z wykorzystaniem narzędzi statystyki opisowej, 10) analiza otrzymanych wyników oceny jakości pakietu turystycznego Tunezji pod kątem określenia słabych i mocnych stron pakietu.

Z przeglądu literatury przedmiotu dotyczącej metod oceny jakości usług (m.in. CARRILLAT, JARAMILLO, MULKI 2007, NOWACKI 2007, URBANIAK 2014, RAMEZANI GHOTBABADI, FEIZ, BAHARUN 2015) wynika, że do najbardziej znanych należą modele: Parasuramana, Zeithamla i Berry'ego (BERRY, PARASURAMAN, ZEITHAML 1990), model Grönroosa, model Gummessona, model zintegrowany (4Q), trójwymiarowy model U. Lethinena i J.R. Lethinena, model poprawy jakości Moore'a, model jakości postrzeganej i oczekiwanej Nasha (m.in. URBANIAK 2014, MACIĄG 2015). W badaniach nad jakością usług w turystyce i rekreacji najczęściej stosowane są metody i modele: SERVQUAL (m.in. BABAKUS, BOLLER 1992, JUWAHEER 2004), SERVPERF (m.in. CRONIN, TAYLOR 1994, FOGARTY, CATTI, FORLIN 2000, JAIN, GUPTA 2004, INGALDI 2015) i Importance-Performance Analysis (IPA) (m.in. HUDSON, HUDSON, MILLER 2004).

Po przeanalizowaniu opinii niektórych wspomnianych tu badaczy na temat słabych i mocnych stron wymienionych metod, dokonano oceny jakości oferty podstawowej do Tunezji, proponowanej polskim turystom, z zastosowaniem metody SERVPERF (ang. *Service Perfomance*). O wyborze tej metody, a nie bardziej popularnej metody SERVQUAL, zadecydowały przede wszystkim dwa czynniki: 1) przeświadczenie wielu badaczy (np. BABAKUS, BOLLER 1992, CRONIN, TAYLOR 1992, 1994, BRADY, CRONIN, BRAND 2002), że porównywane są subiektywne oceny jakości usług – oczekiwana i doświadczona przez klienta, 2) trudności w przeprowadzeniu badań z tym samym turystą przed skorzystaniem z usługi, a następnie po skorzystaniu z niej.

W przypadku badań nad oceną jakości pakietu Tunezji przez polskich turystów istotny był ten drugi czynnik. Biorąc pod uwagę założenia metody SERVQUAL podczas przeprowadzania badań pilotażowych (w roku 2013) przekazano respondentom dwa kwestionariusze: a) pierwszy, dotyczący oceny oczekiwań wobec usługi przed jej realizacją (na lotnisku, przed transferem do hotelu), b) drugi, dotyczący oceny usługi po skorzystaniu z niej (w hotelu, przed transferem powrotnym na lotnisko). W pierwszym przypadku okazało się, że respondenci mieli zbyt mało czasu na wypełnienie kwestionariusza. Pomiędzy otrzymaniem formularzy na lotnisku a rozpoczęciem transferu do hotelu uwaga badanych była skupiona głównie na odbiorze bagażu, odnalezieniu właściwego autokaru należącego do touroperatora, a także wcześniejszym wypełnieniu kart meldunkowych do hotelu. W drugim przypadku również okazało się, że uwagę respondentów zajmowały, jak poprzednio, sprawy techniczne. W konsekwencji respondenci zwrócili tylko 35 spośród 400 przekazanych kwestionariuszy (niecałe 9% wszystkich rozdanych). Wyniki tego badania sondażowego spowodowały rezygnację z zastosowania metody SERVQUAL na rzecz SERVPERF.

Podstawowym założeniem wybranej metody jest rozumienie przez turystę jakości jako doskonałości wykonania usługi. W metodzie SERVPERF, w odróżnieniu od metody SERVQUAL, brana jest pod uwagę tylko subiektywna ocena spostrzeżeń konsumentów po skorzystaniu z usługi. Z oceny wyłączone są oczekiwania wobec usługi (JAIN, GUPTA 2004). Następnie uzyskana ocena subiektywna odnoszona jest do doskonałości wykonania usługi – w analizowanym przypadku jest to 5,00.

Narzędziem badawczym, służącym do oceny jakości podstawowego pakietu turystycznego, był kwestionariusz ankiety. Wbudowano weń pytania nawiązujące do oceny jakości trzech składowych pakietu – usług: 1) przewozowych (transfer lotnisko–hotel i hotel–lotnisko), 2) hotelowych, 3) opieki rezydenta (tab. 1–4).

Każdą z trzech wymienionych usług opisano w zakresie pięciu obszarów zaproponowanych przez zespół A. PARASURAMANA (1988), a zaadaptowanych przez twórców metody SERVPERF (CRONIN, TAYLOR 1992). Do obszarów tych należą: a) elementy materialne rozumiane jako wygląd zewnętrzny i wewnętrzny obiektu usługowego, wyposażenie, materiały promocyjne oraz ubiór, zachowanie i prezencja personelu, b) solidność, oznaczająca zdolność usługodawcy do wykonania usługi dokładnie, solidnie i na czas, c) empatia, odnosząca się do zindywidualizowanego podejścia do klienta, d) pewność, obejmująca wiedzę, kwalifikacje i wiarygodność pracowników, e) zdolność reagowania, definiowana jako szybkość reagowania na oczekiwania klientów (BERRY i in. 1990).

Każdy z pięciu obszarów opisano przez odpowiednie zmienne (tab. 2–4), zgodnie z sugestiami G. FOGARTY, R. CATTIS i C. FORLIN (2000). Opracowano je w nawiązaniu do cech zaproponowanych przez P. GAJEWSKĄ i J. KUROWSKĄ-PYSZ (2012) oraz M. JOHANN (2014). Podczas dobierania parametrów do oceny usługi hotelowej wzięto pod uwagę jej niejednorodność, wynikającą z zakresu świadczenia (np. W.W. GAWORECKI 1997 wyodrębnia pod tym względem trzy grupy – noclegową, gastronomiczną i dodatkową). Dlatego w kwestionariuszu zamieszczono zmienne z zakresu usług gastronomicznych oraz usług SPA.

Każdej ze zmiennych przypisano pięciostopniową skalę semantyczną, stosowaną w nowszych opracowaniach (np. BATYK 2012). We wcześniejszej literaturze przedmiotu (np. PARASURAMAN i in. 1988, FOGARTY i in. 2000) stosowano skale 5- lub 7-stopniowe w nawiązaniu do pierwotnie stosowanej skali Likerta.

Na kolejnym etapie procedury badawczej przeanalizowano oferty touroperatorów z wykorzystaniem systemów rezerwacyjnych Secure oraz MerlinX. Z oferty pakietowej wybrano do badań tę, w której proponowano standard zakwaterowania preferowany przez polskich turystów (46,27%; *Raport podróżnika* 2013). W konsekwencji ocenę usług hotelowych przeprowadzono w standaryzowanych hotelach 4- i 5-gwiazdkowych należących do sieci *El Mouradi* (www.elmouradi.com).

W badaniach posłużono się metodą sondażu diagnostycznego, techniką ankiety środowiskowej. Badania sondażowe przeprowadzono od maja do lipca 2013 r. w Tunezji wśród polskich turystów. Pozwoliły one na zweryfikowanie narzędzia badawczego. Następnie, w roku 2014 od maja do września, przeprowadzono badania właściwe wśród polskich turystów wypoczywających w Tunezji. Łącznie uzyskano 460 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy z następujących hoteli: El Mouradi Gammarth (w gubernatorstwie *Tunis*¹, $n = 52$), El Mouradi Beach (w Nabul, $n = 74$), El Mouradi Port El Kantaoui (w Susa, $n = 85$), El Mouradi Skanes (w *Monastur*, $n = 112$), El Mouradi Mahdia (w Al-Mahdijja, $n = 89$), El Mouradi Djerba Menzel (w Madanin, $n = 48$). Respondenci ocenili poszczególne zmienne poprzez zaznaczenie wartości punktowej na pięciostopniowej skali semantycznej, gdzie 1 – oznacza „bardzo źle”, a 5 – „bardzo dobrze (doskonale)”.

Do zestawiania wyników badań kwestionariuszowych nad oceną jakości usług w turystyce w literaturze najczęściej stosowane są: średnia arytmetyczna (m.in. BHAT, QADIR 2013), średnia arytmetyczna i mediana (m.in. BATYK 2012), średnia arytmetyczna i odchylenie standardowe (m.in. AL KHATTAB, ALDEHAYYAT 2011). Najczęściej korzysta się więc z charakterystyki klasycznej – średniej arytmetycznej. Biorąc jednak pod uwagę, że jakość usług – składająca się na

pakiet turystyczny – jest kategorią atrakcyjności, to ze statystycznego punktu widzenia bardziej poprawnym miernikiem jest charakterystyka pozycyjna – mediana (wartość środkowa analizowanego zbioru danych). Mediana, w przypadku wartości odstających od zbioru danych, daje bardziej trafną miarę wartości centralnej (SOBCZYK 2007). Z drugiej strony – przy zastosowaniu stosunkowo wąskich skal ocen, np. 5-, 7-punktowych – średnia arytmetyczna daje szersze możliwości interpretacyjne niż mediana (PIKEMAAT, WEIERMAIR 2003). Z kolei odchylenie standardowe jest miarą, która określa jak bardzo wartości danych są rozproszone wokół średniej (SOBCZYK 2007). Zatem w pracach opisujących wyniki badań empirycznych uzasadnione jest stosowanie średniej arytmetycznej i mediany w przypadku skal wąskich oraz średniej i odchylenia standardowego w przypadku szerszych skal ocen, np. 10-punktowych. Oprócz tego przeanalizowano możliwości interpretacyjne innej charakterystyki pozycyjnej – dominanty (mody, wartości modalnej), w odniesieniu do oceny jakości usług turystycznych. Uznano, że dominanta – najczęściej występująca wartość w zbiorze danych – jest odpowiednia do takiej oceny.

W związku z powyższym w niniejszym opracowaniu uzyskane dane empiryczne scharakteryzowano za pomocą średnich arytmetycznych, mediany oraz dominanty z wykorzystaniem narzędzi statystyki opisowej. Otrzymane wyniki, pomimo subiektywizmu respondentów, pozwalają dostrzec, jak duża jest w każdym przypadku rozbieżność pomiędzy poziomem jakości doświadczonej przez turystę a wielkością idealną (5,00) dla danej zmiennej.

Wyniki przeanalizowano pod kątem określenia słabych i mocnych stron pakietu turystycznego z myślą o rekomendacjach dla touroperatora.

Źródłem danych w pierwszej fazie badań były zasoby systemów rezerwacyjnych Secure oraz MerlinX. Na ich podstawie wybrano odpowiednie ośrodki hotelowe do przeprowadzenia badań w 2013 r. oraz przeanalizowano ofertę turystyczną pod kątem zmienności oferowanych pakietów polskim turystom w latach 2013–2017. Zaś w drugiej fazie badań – zasadniczej – źródłem danych były wyniki przeprowadzonych badań ankietowych.

4. CECHY PAKIETU PODSTAWOWEGO DO TUNEZJI OFEROWANEGO POLSKIM TURYSTOM W LATACH 2013–2017

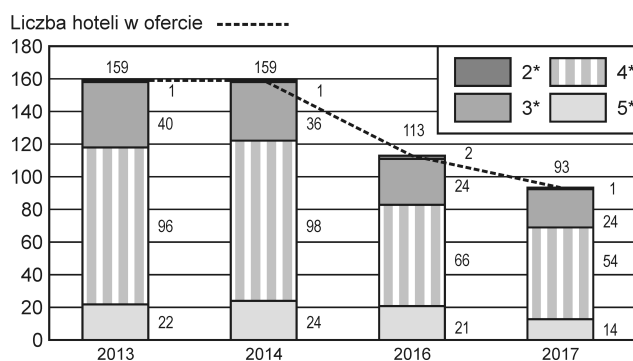
W roku 2017 Tunezja występowała w ofertach ośmiu organizatorów. Liderami w tym zakresie były trzy biura – Sun & Fun (42 oferty), Exim Tours (34) i TUI (27). Kolejnymi pod względem liczby ofert były: Oasis Tours (23 oferty), Best Reisen Group (21), Rainbow

Tours (19), Prima Holiday (18), Itaka (17). Łącznie organizatorzy przygotowali 201 pakietów podstawowych (w różnych terminach oraz cenach) z uwzględnieniem 93 hoteli. Poza pakietem podstawowym w ofercie na sezon 2017 pojawiły się dodatkowe oferty z tzw. dojazdem własnym. Zaproponowało je trzech touroperatorów – Der Tour (27 hoteli), SpaDreams (6) oraz Der Tour Polska (1).

W polskiej ofercie sprzedażowej do Tunezji najpopularniejszą formą jest turystyczny pakiet podstawowy, spełniający cechy definiowane przez J. KACZMARA i in. (2010). Zawiera on: zakwaterowanie wraz z wyżywieniem (w zależności od wykupionej formuły), transport (przelot samolotem i transfer lotnisko-hotel-lotnisko), opiekę rezydenta oraz ubezpieczenie – od kosztów leczenia (KL) i następstw nieszczęśliwych wypadków (NNW). Opcjonalnie występują: ubezpieczenie bagażu, ubezpieczenie od rezygnacji z imprezy, a także gwarancja niezmienności ceny.

Podstawową składową pakietu są **noclegi** zapewnione przez hotele. Z analizy pakietu podstawowego Tunezji wynika, że w latach 2013–2017 znacznie zmieniła się liczba hoteli w pakietach proponowanych polskim turystom.

W przyjętym do analizy pakiecie podstawowym w zakresie zakwaterowania przeważały hotele 4-gwiazdkowe. Ich liczba zmieniła się – od 96 w 2013 r. do 54 w 2017. Na drugim miejscu znajdowały się hotele 3-gwiazdkowe, a na trzecim – hotele 5-gwiazdkowe. Tylko dwa hotele 2-gwiazdkowe zostały zamieszczone w ofercie sprzedażowej w 2016 r., a po jednym obiekcie – w latach 2013, 2014 oraz 2017 (rys. 1).



Rys. 1. Liczba hoteli w pakiecie podstawowym Tunezji w latach 2013–2017, według kategoryzacji

Źródło danych do rys. 1–2: opracowanie własne na podstawie systemów rezerwacyjnych Secure i MerlinX

W ocenie jakości usług istotną kwestią jest kategoria hoteli. W Tunezji stosowana jest pięciostopniowa skala kategoryzacji. Jednak przyznawana hotelom liczba gwiazdek nie zawsze pokrywa się z kategoryzacjami stosowanymi w innych krajach. Na przykład hotel 5-gwiazdkowy w Tunezji pod względem stan-

dardu odpowiada w Polsce hotelowi 4-gwiazdkowemu, a czasem nawet 3-gwiazdkowemu. Najbardziej przejrzysty system klasyfikacji bazy noclegowej stosują w Tunezji sieci hotelowe. Posługują się one tą samą nazwą i znakiem, mają określone cechy użytkowe, do których należą: jednolite warunki lokalizacyjne, taka sama struktura organizacyjna, dokumentacja eksploatacyjna, standard wyposażenia części noclegowej i gastronomicznej, jednolity system komputerowy we wszystkich obiektach oraz centralny system rezerwacji świadczeń (ŁABUZ 2017).

W ofercie turystycznej, dedykowanej polskim turystom, występuje 14 sieci hotelowych – tunezyjskich (*El Mouradi, Marhaba, Thalassa, Houda, One Resort, Sensimar, Magic Life*) i międzynarodowych (*Carribbean World, Vincici, Iberostar, Lti, Sentido, Riu, Concorde*).

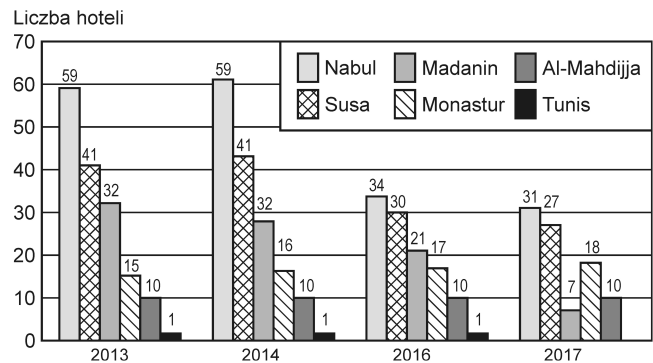
Spośród obiektów krajowych polskim turystom najczęściej proponuje się tunezyjskie obiekty hotelowe należące do sieci *El Mouradi*. Sieć ta w 2013 r. oferowała 16 tys. miejsc noclegowych w 18 obiektach hotelowych (3-, 4- i 5-gwiazdkowych). Jej hotele zlokalizowane są w miastach: Susa (fr. Sousse), Mina al-Kantawi (fr. Port El Kantaoui), Al-Hammamat (fr. Hammamet), Tunis, Kamart (fr. Gammarth), Al-Mah-dijja (fr. Mahdia), Monastur (fr. Monastir), Duz (fr. Douz) i Hammam Bu Rukajba (fr. Hammam Bourguiba) oraz na wyspie *Dżerba* (fr. Île de Djerba) (www.elmouradi.com). Ponadto proponowane są wszystkie obiekty sieci *Marhaba* i *Thalassa*. Sześć hoteli sieci *Marhaba* zlokalizowanych jest tylko w dwóch gubernatorstwach – Nablul (fr. Nabeul) i Susa. Cztery hotele sieci *Thalassa* z bogatym zapleczem SPA, w szczególności z ofertą thalassoterapii, są zlokalizowane w czterech gubernatorstwach – Nablul, Susa, Monastur i Al-Mah-dijja (www.thalassa-hotels.com). Ponadto w pakiecie podstawowym występują po dwa hotele należące do sieci *Houda* i *One Resort*, zaś po jednym do sieci *Sensimar* i *Magic Life*.

Spośród sieci międzynarodowych w polskiej ofercie sprzedażowej najwięcej – sześć hoteli – proponuje sieć *Carribbean World*, niemal we wszystkich analizowanych gubernatorstwach, oprócz regionu Susa. Oferowane są także po trzy hotele należące do sieci *Sentido*, *Iberostar* oraz *Lti*. Najmniej hoteli – tylko po dwa należące do sieci *Riu* i *Concorde* – zamieszczono w ofercie dla polskich turystów.

Pod względem lokalizacji pakiet podstawowy Tunezji obejmuje przede wszystkim obiekty noclegowe zlokalizowane na wschodnim wybrzeżu oraz wyspie *Dżerba*. Najwięcej hoteli znajduje się w gubernatorstwie Nablul – w miastach Al-Hammamat i Nablul. W latach 2013–2014 było to około 60 hoteli, natomiast w latach 2016–2017 – blisko 30 (rys. 2). Tak więc liczba ofert noclegowych zmniejszyła się tam o połowę.

Kolejnym gubernatorstwem z największą liczbą hoteli w pakiecie podstawowym jest Susa z miastami

Susa oraz Mina al-Kantawi. W roku 2017 w ofercie sprzedażowej było 27 hoteli zlokalizowanych w tym gubernatorstwie, tj. o 16 hoteli mniej niż w 2014 r. (rys. 2). Sporo hoteli w pakiecie podstawowym dedykowanym polskim turystom znajduje się w gubernatorstwach Madanin, Monastur oraz Al-Mahdijja.



Rys. 2. Liczba hoteli w pakiecie podstawowym Tunezji dedykowanym polskim turystom, według gubernatorstw w latach 2013–2017 (z wyłączeniem 2015 r.)

Najmniej hoteli w ofercie polskich touroperatorów występuje w gubernatorstwie Tunis. W roku 2013 były to dwa hotele: *El Mouradi Gammarth* oraz *Carribbean World Gammarth*. W kolejnych latach został już tylko jeden hotel – *Carribbean World Gammarth*, natomiast w ofercie sprzedażowej na rok 2017 nie pojawił się żaden (rys. 2).

Pod względem **wyżywienia** w pakietach turystycznych proponowanych polskim turystom przeważa opcja *all inclusive* związana z miejscem noclegu. Na nią decyduje się około 75% turystów (*Raport podróżnika* 2016). W Tunezji ta forma wyżywienia zawiera nieograniczony dostęp do posiłków, przekąsek oraz napojów bezalkoholowych i lokalnych alkoholowych. W większości przypadków okazuje się ona tańsza niż samodzielne korzystanie z usług gastronomicznych poza hotelem. Opcja ta jest bardzo atrakcyjna zwłaszcza dla rodzin z dziećmi.

Usługę transportową do Tunezji zapewniają polskim turystom czarterowe linie lotnicze, m.in.: *Enter Air, Nouvelair* oraz *Tunisair*. Transfer turystów z lotniska do hotelu i następnie z hotelu na lotnisko wykonują najczęściej przewoźnicy poszczególnych touroperatorów, np. *Itaki, TUI, Sun&Fun*. Usługę tę świadczą również tunezyjskie firmy przewoźowe – np. *Service Holiday* i *Tunisian Travel Club*.

Opiekę nad turystami oraz nadzór nad świadczeniami wchodzącymi w skład pakietu turystycznego sprawują **rezydenci** – polscy przedstawiciele organizatorów turystyki reprezentujący ich w Tunezji. Według Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie (WUP 2011), najczęściej są to osoby młode, w wieku 22–32 lata.

Zakres wykonywanych obowiązków oraz wykaz kwalifikacji i umiejętności osoby pełniącej funkcję rezydenta nie jest jednolity, zależy od wymagań poszczególnych touroperatorów. Jednakże wiele zadań rezydenta turystycznego pokrywa się z zadaniami pilota wycieczek, które określa *Ustawa o usługach turystycznych* z 27 sierpnia 1997 r. Taki stan rzeczy wynika z niedookreślenia zawodu rezydenta biura podróży w przepisach prawnych oraz z deregulacji zawodu pilota wycieczek. W związku z powyższym touroperatorzy coraz częściej przeprowadzają wewnętrzne szkolenia przyuczające do zawodu (SZAFRANOWICZ-MAŁOZIĘĆ 2013, doświadczenia własne jednej z autorek). Tym bardziej więc niezbędne są oceny jakości pracy rezydenta przez turystów w kontekście doskonalenia pakietu turystycznego przez touroperatora.

5. OCENA JAKOŚCI USŁUG ŚWIADCZONYCH W PAKIECIE PODSTAWOWYM DO TUNEZJI PRZEZ POLSKICH TURYSTÓW

W badaniach uczestniczyli mieszkańcy dziewięciu województw; najwięcej z województwa śląskiego (28%). Licznie były reprezentowane województwa: mazowieckie (23%), lubelskie (16%) oraz małopolskie (13%). Pozostali respondenci pochodzili z województw: wielkopolskiego (9%), podkarpackiego (5%), pomorskiego (3%), łódzkiego (2%) i warmińsko-mazurskiego (1%).

W strukturze wiekowej 460 respondentów przeważały dwie grupy wiekowe: 25–44 lata (49%) i 45–64 lata (31%). Ogólnie można je scharakteryzować jako osoby czynne zawodowo i sprawne fizycznie. Ponadto turyści w wieku ponad 65 lat stanowili 13% ankietowanych oraz w wieku 18–24 lata – 7% – głównie uczniowie i studenci. Pod względem płci, udział badanych był zbliżony – kobiet odnotowano 52%, zaś mężczyzn 48%.

Najwięcej uczestników wycieczek do Tunezji było z wykształceniem średnim (45% ankietowanych), na drugim miejscu zaś z wyższym (31%). Grupa turystów z wykształceniem zasadniczym zawodowym sta-

nowiła 17%. Najmniej było osób z wykształceniem policealnym (4%), gimnazjalnym (2%) oraz podstawowym (1%).

W zakresie liczebności gospodarstw domowych przeważali respondenci z rodzin trzyosobowych (38% wszystkich respondentów), dwuosobowych (29%) i czteroosobowych (22%). Około 8% wszystkich ankietowanych stanowili tzw. single. Zaś najmniejszy odsetek (3%) respondentów reprezentował gospodarstwa domowe liczące więcej niż pięć osób.

Ankietowani charakteryzowali się dużą rozpiętością miesięcznych dochodów przypadających na gospodarstwo domowe. Jego minimalna wysokość wynosiła 850 zł, zaś maksymalna aż 150 tys. zł. Przeważający przedział finansowy przedstawiany przez ankietowanych wynosił 2,4–4,0 tys. zł, zaś mediana dochodu uzyskiwanego przez nich wyniosła 3 tys. zł w przeliczeniu na gospodarstwo domowe.

W świetle uzyskanych wyników (tab. 1) turystyczny pakiet podstawowy do Tunezji dedykowany polskim turystom został przez nich oceniony nieco lepiej niż dostatecznie, na co wskazuje średnia statystyczna (3,56). Wartości mediany i dominanty (3,00) wskazują natomiast na ocenę dostateczną. Oznacza to dużą rozbieżność pomiędzy uzyskaną oceną a zakładaną jakością doskonałą (5,00).

Biorąc pod uwagę uzyskane średnie arytmetyczne spośród trzech wymienionych elementów składowych pakietu polscy turyści najwyżej ocenili usługi przewozowe (średnia 3,63), następnie jednakowo (średnio 3,53) usługi hotelowe oraz opiekę rezydenta (tab. 1). Potwierdzają to wielkości mediany (Me) i dominanty (D), odpowiednio dla usług przewozowych (Me 3,50, D 4,00), a następnie jednakowo (Me 3,00, D 3,00) dla dwóch pozostałych składowych ocenianego pakietu.

W zakresie usług przewozowych, w świetle wielkości średnich oraz mediany jakości doświadczonej dla pakietu podstawowego, najlepiej została oceniona „zdolność reagowania” (średnie: 3,86, Me 3,50, D 4,00), zaś najgorzej – „elementy materialne” (średnie: 3,37, Me 3,00, D 3,00) (tab. 2). Jednak pomimo wysokiej oceny wymienionych obszarów zmiennych znaczna jest rozbieżność pomiędzy uzyskanymi ocenami jakości doświadczonej a wymiarem jakości całkowitej, czyli doskonałością (5,00).

Tab. 1. Ocena jakości pakietu pobytowego Tunezji przez polskich turystów w kontekście oceny jego elementów składowych

Ocena jakości pakietu pobytowego			Składowe pakietu - usługi:	Ocena elementów składowych - usług		
średnia	mediana	dominanta		średnia	mediana	dominanta
3,56	3,00	3,00	przewozowe	3,63	3,50	4,00
			hotelowe	3,53	3,00	3,00
			opieka rezydenta	3,53	3,00	3,00

Źródło danych do tab. 1–4: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych, $n = 460$.

Tab. 2. Ocena jakości pakietu pobytowego Tunezji przez polskich turystów w zakresie usług przewozowych

Obszary zmiennych	Zmienne	Średnia (Ś)		Mediana (Me)		Dominanta (D)	
		J.D.Z.	J.D.O.	J.D.Z.	J.D.O.	J.D.Z.	J.D.O.
Elementy materialne	wygląd autokaru	3,26	3,37	3,00	3,00	3,00	3,00
	widoczne oznaczenie autokaru z numerem i logo firmy	3,43		3,00		4,00	
	prezencja kierowcy	3,41		3,00		3,00	
Solidność	czystość autokaru	3,50	3,54	3,00	3,00	3,00	3,00
	komfort podróży	3,52		3,00		3,00	
	punktualny przyjazd autokaru na miejsce zbiórki	3,70		3,50		4,00	
	wrażliwość kierowcy na opinie turystów	3,46		3,00		3,00	
Empatia	zrozumienie potrzeb i problemów turystów	3,34	3,63	3,00	4,00	3,00	4,00
	godne reprezentowanie organizatora	3,93		4,00		4,00	
Pewność	znajomość trasy przejazdu	4,07	3,72	4,00	3,50	4,00	4,00
	wzbudzenie sympatii i zaufania	3,90		4,00		4,00	
	dawanie poczucia bezpieczeństwa	3,20		3,00		3,00	
Zdolność reagowania	łatwość nawiązywania kontaktu z uczestnikami	3,72	3,86	3,50	3,50	4,00	4,00
	umiejętność niesienia pomocy turyście	4,00		4,00		4,00	

Objaśnienia do tab. 2-4: Ś – średnia ocena, Me – mediana oceny, D – dominanta dla oceny: J.D.Z. – jakości doświadczonej dla zmiennych, J.D.O. – jakości doświadczonej dla obszarów.

Tab. 3. Ocena jakości pakietu pobytowego Tunezji przez polskich turystów w zakresie usług hotelowych

Obszary zmiennych	Zmienne	Średnia (Ś)		Mediana (Me)		Dominanta (D)	
		J.D.Z.	J.D.O.	J.D.Z.	J.D.O.	J.D.Z.	J.D.O.
Elementy materialne	wygląd zewnętrzny budynku	3,31	3,60	3,00	3,50	3,00	3,00
	wystrój / estetyka wnętrz (hol, recepcja, korytarze)	3,42		3,00		3,00	
	wystrój / estetyka wnętrz (pokój)	3,15		3,00		3,00	
	wystrój / estetyka wnętrz (restauracja)	3,09		3,00		3,00	
	animacje – dostępność na terenie hotelu	3,90		4,00		4,00	
	SPA – dostępność, lokalizacja, estetyka	3,38		3,00		3,00	
	basen – dostępność, lokalizacja, estetyka	3,83		4,00		3,00	
	plaża – dostępność, odległość	4,18		4,00		4,00	
	lokalizacja hotelu (otoczenie, krajobraz, dostępność komunikacyjna)	3,91		4,00		4,00	
	prezencja, ubiór pracowników	3,86		4,00		4,00	
Solidność	różnorodność oraz smak posiłków	3,99	3,37	4,00	3,00	4,00	3,00
	bogaty program animacji	3,86		4,00		4,00	
	stan i jakość wyposażenia hotelu	2,98		3,00		3,00	
	stan i jakość wyposażenia pokoju	2,89		3,00		3,00	
	czystość w hotelu	3,07		3,00		3,00	
	czystość w pokoju	2,98		3,00		3,00	
	czystość w restauracji	3,11		3,00		3,00	
	czystość na basenie	3,29		3,00		3,00	
	czystość na plaży	4,09		4,00		4,00	
	sprawną i szybką obsługą	3,49		4,00		3,00	
Empatia	zrozumienie potrzeb i problemów turysty	3,08	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	przywiązanie należytej uwagi do reklamacji	2,65		3,00		3,00	
	indywidualne traktowanie turysty	3,29		3,00		3,00	
Pewność	udzielanie fachowej informacji ogólnej i krajoznawczej	3,84	3,98	4,00	4,00	3,00	4,00
	wzbudzenie sympatii i zaufania przez personel hotelu	4,08		4,00		4,00	
	dawanie poczucia bezpieczeństwa	4,03		4,00		4,00	
Zdolność reagowania	łatwość nawiązywania kontaktu przez personel z turystami	4,05	3,70	4,00	3,50	4,00	3,00
	umiejętność niesienia pomocy turyście	3,35		3,00		3,00	

Objaśnienia: jak w tab. 2.

W obszarze zmiennych „zdolność reagowania” stosunkowo wysoko oceniono obie analizowane zmienne – „umiejętność niesienia pomocy turystyce” oraz „łatwość nawiązywania kontaktu z uczestnikami” – odpowiednio: średnie 4,00 (Me 4,00, D 4,00) i 3,72 (Me 3,50, D 4,00) (tab. 2). Nieco słabiej oceniono obszar „pewność” (średnia 3,72, Me 3,50, D 4,00). Wpłynęła na to zwłaszcza wielkość uzyskana dla zmiennej „dawanie poczucia bezpieczeństwa” (średnia 3,20, Me 3,00, D 3,00).

Najgorzej w usługach przewozowych oceniono obszar „elementy materialne” (średnia 3,37, Me 3,00, D 3,00) (tab. 2). Spośród jego zmiennych najgorzej wypadła cecha „wygląd autokaru” (średnia 3,26, Me 3,00, D 3,00).

W zakresie usług hotelowych w pakiecie podstawowym, biorąc pod uwagę uzyskane średnie arytmetyczne, wielkości mediany oraz dominanty dla jakości doświadczonej, polscy turyści najwyższej ocenili „pewność” (średnia 3,98, Me 3,50, D 4,00), zaś najniższej – „empatję” (średnia 3,00, Me 3,00, D 3,00) (tab. 3).

Podkreślić należy, że w obszarze „pewność” stosunkowo wysoko oceniono wszystkie trzy zmienne. Najlepiej jednak wypadła cecha „wzbudzenie sympatii i zaufania przez personel hotelu” (średnia 4,08, Me 4,00, D 4,00) (tab. 3).

Spośród innych, pojedynczych zmiennych, oczekiwania polskich turystów w największym stopniu spełniają „plaża – dostępność, odległość” (w obszarze

„elementy materialne”) oraz „czystość na plaży” (w zakresie „solidność”). Wynik ten potwierdza dość powszechną opinię, że plaże są atutem Tunezji. Ich walory przyrodnicze powodują, że świetnie nadają się one do wypoczynku z małymi dziećmi. Stąd też turystyka typu „3S” (*sea, sun and sand*) jest nadal bardzo popularna.

Najgorzej oceniono usługi w obszarze „empatia”. Uzyskane wyniki wskazują na ocenę na poziomie dostatecznym (średnia 3,00, Me 3,00, D 3,00), z najniższej ocenioną zmienną „przywiązanie należytej wagi do reklamacji” (średnia 2,65, Me 3,00, D 3,00) (tab. 3).

Na słabą notę usługi opieka rezydenta złożyła się dostateczna ocena zmiennych w obszarze „empatia” (średnia 3,07, Me 3,00, D 3,00). Bardzo niskie wyniki uzyskały zwłaszcza dwie zmienne – „przywiązanie należytej wagi do reklamacji” (średnia 2,51, Me 3,00, D 3,00) i „indywidualne traktowanie turysty” (średnia 2,67, Me 3,00, D 3,00) (tab. 4). Najlepiej oceniono zmienne w obszarze „elementy materialne”, w tym zwłaszcza „prezencję rezydenta” (średnia 3,80, Me 4,00, D 4,00) (tab. 4).

Tabelaryczne zestawienia uzyskanych rezultatów ocen nasuwają komentarz odnośnie do zastosowanych mierników statystycznych.

Średnia arytmetyczna, mimo wrażliwości na skrajne wartości cechy, daje orientację w zakresie wartości najniższych i najwyższych, umożliwia porządkowanie uzyskanych wyników w ramach zastosowanej

Tab. 4. Ocena jakości pakietu pobytowego Tunezji przez polskich turystów w zakresie usługi opieka rezydenta

Obszary zmiennych	Zmienne	Średnia (Ś)		Mediana (Me)		Dominanta (D)	
		J.D.Z.	J.D.O.	J.D.Z.	J.D.O.	J.D.Z.	J.D.O.
Elementy materialne	prezencja rezydenta	3,80	3,80	4,00	4,00	4,00	4,00
Solidność	wrażliwość na opinie turystów	3,10	3,48	3,00	3,00	3,00	3,00
	zaangażowanie w wykonywaniu obowiązków służbowych	3,30		3,00		3,00	
	punktualność	4,05		4,00		4,00	
Empatia	zrozumienie potrzeb i problemów turystów	2,81	3,07	3,00	3,00	3,00	3,00
	przywiązanie należytej wagi do reklamacji	2,51		3,00		3,00	
	indywidualne traktowanie turysty	2,67		3,00		3,00	
	godne reprezentowanie organizatora	3,56		3,00		3,00	
	dogodne godziny dyżurów rezydenta w hotelu	3,78		4,00		4,00	
Pewność	biegła znajomość języka obcego	3,93	3,77	4,00	3,50	4,00	3,00
	świadomość uczestników dotycząca obecności rezydenta	3,64		3,50		3,00	
	udzielanie fachowej informacji ogólnej i krajoznawczej	3,62		3,50		3,00	
	wzbudzenie sympatii i zaufania	3,79		4,00		3,00	
	dawanie poczucia bezpieczeństwa	3,86		3,50		4,00	
Zdolność reagowania	łatwość nawiązywania kontaktu z uczestnikami	3,66	3,54	3,00	3,00	3,00	3,00
	umiejętność niesienia pomocy turystyce	3,26		3,00		3,00	
	umiejętność kierowania grupą	3,69		3,50		3,00	

Objaśnienia: jak w tab. 2.

skali 5-punktowej. Z drugiej strony, przy dużej liczbie zmiennych przyjętych do oceny jakości pakietu Tunezji, średnia arytmetyczna nie daje jakościowego pozycjonowania ocenianych obszarów zmiennych i zmiennych. Pozycjonowanie takie umożliwiają natomiast wielkości mediany i dominanty. Zatem, warto w przypadku dużej liczby analizowanych zmiennych stosować więcej niż jedną miarę jakości.

Nie zawsze wyniki otrzymane z zastosowaniem różnych miar są ze sobą porównywalne i jednoznacznie wskazują na to, jak należy interpretować uzyskaną ocenę. Przykładem jest ocena zmiennej „sprawna i szybka obsługa” w obszarze „solidność” w zakresie usług hotelowych. Według wielkości średniej arytmetycznej usługę tę oceniono na poziomie lepszym niż dostateczny, ale według mediany – na poziomie dobrym, a według dominanty – na poziomie tylko dostatecznym (tab. 3). Gdyby takich przykładów było więcej należałoby zastanowić się nad zastosowaniem jeszcze innego miernika, np. określającego stopień rozproszenia danych. Jednak uzyskane oceny wskazują jednoznacznie, że jakość tej usługi nie przystaje do oczekiwanej jakości idealnej.

Warto także podkreślić, że na wielkość średniej arytmetycznej wpływają liczba zmiennych i wielkości ocen, zwłaszcza brzegowych (pojedynczych najwyższych i najniższych). Wartość mediany natomiast bardziej zależy od liczebności zmiennych związanych z dominantą oraz od ich pozycjonowania w rozdzielczym szeregu uzyskanych danych.

6. PODSUMOWANIE

Wyniki przeprowadzonych badań oceny jakości pakietu podstawowego Tunezji wskazują na dużą rozbieżność pomiędzy uzyskaną oceną a ich doskonałą jakością zakładaną w modelu SERVPERF. Spośród trzech usług wchodzących w skład pakietu, dedykowanego polskim turystom, najwyżej oceniono usługi przewozowe, zaś niżej – opiekę rezydenta i usługi hotelowe.

W usłudze przewozowej do mocnych stron należą: „umiejętność niesienia pomocy turystyce” oraz „łatwość nawiązywania kontaktu z uczestnikami” w obszarze „zdolność reagowania”. Zdecydowanie słabą stroną tej usługi jest „wygląd autokaru” w obszarze „elementy materialne”. Zdecydowanej poprawy wymagają „czystość autokaru”, „komfort podróży” i „wrażliwość kierowcy na opinie turystów” w obszarze „solidność”.

Mimo że usługa przewozowa została najlepiej oceniona przez polskich turystów, to nie jest ona kluczowa z punktu widzenia wyboru pakietu, ponieważ

podczas całego pobytu turyści tylko dwukrotnie korzystają z transferu lotnisko-hotel-lotnisko.

W zakresie usług hotelowych do mocnych stron należą wszystkie analizowane zmienne w obszarze „pewność”. Zdecydowanie słabą stroną usługi noclegowej jest obszar „empatia”. Dalszej pracy nad poprawą jakości wymagają niemal wszystkie zmienne, oprócz zmiennych „różnorodność” oraz „smak posiłków”, „bogaty program animacji” i „czystość na plaży” – w obszarze „solidność”.

Słabą stroną pakietu, zarówno w zakresie usług hotelowych, jak i usługi rezydenta, są zmienne „przywiązanie należytej wagi do reklamacji”. Z oceny tej wynika, że organizatorzy turystyki powinni większy nacisk kłaść na sposób reagowania na reklamacje i rozwiązywania problemów z nimi związanych. Przy tym należy brać pod uwagę to, że turyści, których skargi/reklamacje zostały należycie rozpatrzone, często stają się marketingowymi sprzymierzeńcami przedsiębiorstwa. Jednakże, jak podkreśla M. WANAGOS (2010), sytuacje takie są wyzwaniem i wymagają od przedsiębiorcy i rezydenta odpowiednich umiejętności.

W generalnie słabo ocenionej usłudze „opieka rezydenta” polscy turyści docenili zmienne: „biegła znajomość języka obcego przez rezydenta”, „dawanie poczucia bezpieczeństwa” i „prezencja rezydenta”. Uzyskane wyniki w pewnym stopniu potwierdzają pogląd R. SZAFRANOWICZA-MAŁOZIĘCIA (2013), że pracownicy ci są najbardziej eksponowani społecznie. Więc w pierwszej kolejności turyści oceniają wizerunek, postawę i zachowanie, a w następnej – wiedzę lub umiejętności.

Zastosowane statystyczne mierniki okazały się przydatne w uzyskaniu syntetycznego obrazu w odniesieniu do oceny jakości dużej liczby zmiennych charakteryzujących składowe pakietu turystycznego. Rozbieżne oceny jakości uzyskane dla niektórych zmiennych są inspiracją do poszukiwań innych mierników przydatnych w zakresie obiektywizowania ocen jakości usług turystycznych.

PRZYPIS

¹ W artykule, tam gdzie jest możliwe, zastosowano nazwy geograficzne według opracowania *Nazewnictwo geograficzne świata. Zeszyt 3. Afryka* (2004).

BIBLIOGRAFIA

- AL KHATTAB S.A., ALDEHAYYAT J.S., 2011, *Perceptions of service quality in Jordanian Hotels*, „International Journal of Business and Management”, 6(7), s. 226–233, www.ccsenet.org/ijbm.
- BABAKUS E., BOLLER G.W., 1992, *An empirical assessment of the SERVQUAL scale*, „Journal of Business Research”, 24(3), s. 253–268.

- BATYK I., 2012, *Diagnoza determinant wpływających na jakość usług turystycznych*, „Zarządzanie i Finanse”, 10 (3), s. 291–304.
- BERRY L., PARASURAMAN A., ZEITHAML V., 1990, *Delivering quality service. Balancing customer perceptions and expectations*, The Free Press, New York.
- BHAT M.A., QADIR N., 2013, *Tourist satisfaction in Kashmir: An empirical assessment*, „Journal of Business Theory and Practice”, 1(1), s. 152–166, www.scholink.org/ojs/index.php/jbtp.
- BIELAWA A., 2011, *Postrzeganie i rozumienie jakości – przegląd definicji jakości*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, 21, s. 144–152.
- CARRILLAT F.A., JARAMILLO F., MULKI J.P., 2007, *The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents*, „International Journal of Service Industry Management”, 18(5), s. 472–490, <https://doi.org/10.1108/09564230710826250>.
- CHOI T.Y., CHU R., 2001, *Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry*, „International Journal of Hospitality Management”, 20, s. 277–297.
- COHEN E., 1972, *Toward a Sociology of International Tourism*, „Social Research”, 39(1), s. 16–82.
- CRONIN J.J., TAYLOR S.A., 1994, *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions – minus – expectations measurement of service quality*, „Journal of Marketing”, 58 (1), s. 125–131.
- DAHLGAARD J.J., KRISTENSEN K., KANJI G.K., 2000, *Podstawy zarządzania jakością*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- DĄBROWSKA A., 1998, *Marketing w firmach usługowych*, „Marketing w Praktyce”, 4, s. 27–30.
- FICK G.R., RITCHIE J.R.B., 1991, *Measuring service quality in the travel and tourism industry*, „Journal of Travel Research”, 30(2), s. 2–9.
- FOGARTY G., CATTIS R., FORLIN C., 2000, *Measuring service quality with SERVPERF*, University of Southern Queensland.
- GAJEWSKA P., KUROWSKA-PYSZ J., 2012, *Jakość jako wyznacznik atrakcyjności usług turystycznych*, „Logistyka”, 5, s. 49–55.
- GAWORECKI W.W., 1997, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- GOŁEMBSKI G., 1999, *Integrated quality management – kształtowanie jakości produktu turystycznego w regionie*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, LXI(3, 4), s. 221–231.
- GROBELNA A., 2009, *Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu jakości usług hotelarskich*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 5, s. 148–157.
- GRYSZEL P., 2004, *Działania Lokalnej Organizacji Turystycznej na rzecz kształtowania jakości produktu turystycznego regionu*, [w:] G. Gołembski, I. Jędrzejczyk, A. Rapacz, S. Wodejko, J. Zdebski (red.), *Kształtowanie jakości produktu turystycznego regionu z zachowaniem rozwoju zrównoważonego*, Gremium Ekspertów Turystyki, Instytut Turystyki, Warszawa, s. 63–172.
- HUDSON S., HUDSON P., MILLER G.R., 2004, *The measurement of service quality in the tour operating sector: A methodological comparison*, „Journal of Travel Research”, 42, s. 305–312.
- INGALDI M., 2015, *Evaluation of service quality in the brewery with use of the SERVPERF*, *Zeszyty Naukowe „Quality. Production. Improvement”*, 2(3), s. 100–111.
- JAIN S.K., GUPTA G., 2004, *Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales*, „Vikalpa”, 29 (2), s. 25–37.
- JAREMEN D.E., 2004, *Jakość produktu turystycznego regionu*, [w:] L. Koćwin (red.), *Turystyka w strategii rozwoju miast i gmin Ziemi Kłodzkiej*, Wyższa Szkoła Zarządzania Edukacja, Wrocław, s. 57–67.
- JOHANN M., 2014, *Badanie poziomu satysfakcji klientów z produktów turystycznych oferowanych przez touroperatorów*, „Marketing i Rynek”, 12, s. 23–30.
- JOHNS N., 1999, *What is this thing called service?*, „European Journal of Marketing”, 33(9/10), s. 958–973.
- JOHNS N., AVCI T., KARATEPE O.M., 2004, *Measuring service quality of travel agents: evidence from northern Cyprus*, „The Service Industries Journal”, 24(3), s. 82–100.
- JUWAHEER T.D., 2004, *Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius*, „Managing Service Quality”, 14(5), s. 350–364.
- KACHNIEWSKA M., 2002, *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, Difin, Warszawa.
- KACHNIEWSKA M., 2006, *Modele jakości usług a specyfika produktu turystycznego*, [w:] A. Nowakowska, M. Przydział (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*, WSiG, Rzeszów.
- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2010, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa.
- KONIECZNA-DOMAŃSKA A., 2007, *Gospodarka turystyczna. Zagadnienia wybrane*, Wyd. Kanon, Warszawa.
- LEHTINEN U., LEHTINEN J.R., 1991, *Two approaches to service quality dimensions*, „Service Industries Journal”, 11 (3), s. 287–303.
- ŁABUZ K., 2017, *Sieci hotelowe*, <http://www.konferencje.com/czytelnia,176.html>; 19.09.2017.
- MACIĄG J., 2010, *System zarządzania jakością usług: zasady i metody (na przykładzie usług turystycznych i rekreacyjnych)*, Wyd. Akademii Wychowania Fizycznego, Katowice.
- MACIĄG J., 2015, *Jakość sieciowego produktu turystycznego – definiowanie, wymiary i cechy jakości*, „Studia Ekonomiczne”, 215, s. 40–56.
- MALLEN CH., ADAMS L.J. (eds.), 2011, *Sport, recreation and tourism event: Theoretical and practical dimensions*, Elsevier, Amsterdam.
- MEDLIK S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
- MENG F., TEPANON Y., UYSAL M., 2008, *Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort*, „Journal of Vacation Marketing”, 14(1), s. 41–56.
- MIDDLETON V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- MOHAJERANI P., MIREMADI A., 2012, *Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of Kish Island in Iran*, „International Journal of Marketing Studies”, 4(3), s. 134–152.
- Nazewnictwo geograficzne świata. Zeszyt 3. Afryka*, 2004, Komisja Standaryzacji Nazw Geograficznych Poza Granicami Polski przy Głównym Geodecie Kraju, Główny Urząd Geodezji i Kartografii, Warszawa.
- NÓWACKI M., 2007, *Metody i kierunki badań atrakcji turystycznych*, „Problemy Turystyki”, 30 (1–4), s. 59–72.
- PANASIUK A., 2004, *Jakość produktu turystycznego jako warunek kształtowania marki turystycznej regionu*, [w:] G. Gołembski, I. Jędrzejczyk, A. Rapacz, S. Wodejko, J. Zdebski (red.), *Kształtowanie jakości produktu turystycznego regionu z zachowaniem rozwoju zrównoważonego*, Gremium Ekspertów Turystyki, Instytut Turystyki, Warszawa.
- PARASURAMAN A., ZEITHAML V.A., BERRY L.L., 1988, *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, „Journal of Retailing”, 64 (1), s. 12–40.
- PAYNE A., 1994, *Marketing usług*, PWE, Warszawa.
- PIKEMAAT B., WEIERMAIR K., 2003, *The aesthetic (design) orientated customer in tourism – implications for product development*, [w:] T. Hustad C. Karlsson (eds.), *EIASM 10th International Product Development Management Conference*, EIASM, Brussels, s. 825–839.
- POIRIER R.A., WRIGHT S., 1993, *The political economy of tourism in Tunisia*, „The Journal of Modern African Studies”, 31, s. 149–162.

- POON W.C., LOCK-TENG LOW K., 2005, *Are travellers satisfied with Malaysian hotels?* „International Journal of Contemporary Hospitality Management”, 17(3), s. 217–227.
- RAMEZANI GHOTBABADI A., FEIZ S., BAHARUN R., 2015, *Service quality measurements: A review*, „International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences”, 5(2), s. 267–286.
- RAPACZ A., 1996, *Jakość usług strategicznym zagadnieniem współczesnego hotelarstwa*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu”, 715.
- RAPACZ A., 2004, *Znaczenie przywództwa w procesie kształtowania jakości produktu turystycznego*, [w:] G. Gołębski, I. Jędrzejczyk, A. Rapacz, S. Wodejko, J. Zdebski (red.), *Kształtowanie jakości produktu turystycznego regionu z zachowaniem rozwoju zrównoważonego*, Gremium Ekspertów Turystyki, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Raport podróżnika*, 2013, https://www.travelplanet.pl/Content/pdf/dla-mediow/raport%20podroznika_2013.pdf; 19.08.2013.
- Raport podróżnika*, 2016, https://www.travelplanet.pl/Content/pdf/dla-mediow/raport_podroznika_2016_v02.pdf; 9.09.2017.
- SOBCZYK M., 2007, *Statystyka*, PWN, Warszawa.
- STEC A., 2015, *Wieloaspektowe podejście do definicji produktu turystycznego*, [w:] B. Zatwarnicka-Madura (red.), *Modern Management Review*, Publishing House of Rzeszow University of Technology, Rzeszów, s. 233–248.
- SZAFRANOWICZ-MAŁOZIĘC R., 2013, *Miejsce rezydentów w systemie obsługi wyjazdowej*, [w:] Z. Kruczek (red.), *Problematyka deregulacji zawodu pilota wycieczek i przewodnika turystycznego*, Materiały z VIII Forum Pilotażu i Przewodnictwa, Proksenia, Kraków, s. 45–52.
- Tourisme en chiffres*, 2016, National Office of the Tunisian Tourism (ONTT), <http://www.tourisme.gov.tn/realisations-et-perspectives/tourisme-en-chiffres/statistiques-2012.html>; 20.09.2017.
- URBANIAK A.M., 2014, *Zastosowanie metody SERVPERF w ocenie jakości usług rekreacyjnych ze szczególnym uwzględnieniem usług świadczonych przez parki wodne*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie”, XLI (1), s. 55–65, DOI: http://dx.doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2014.004.
- Ustawa o usługach turystycznych z 20 lipca 2017 r.*, Dz.U. 2017, poz. 1553.
- Ustawa o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 r.*, Dz.U. 1997, nr 133 poz. 884.
- WAJDA K., 2005, *Jakość usług turystycznych*, „Turystyka i Rekreacja”, 1, s. 102–105.
- WANAGOS M., 2010, *Skargi i reklamacje – jak utrzymać klienta*, „Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni”, 65, s. 5–15.
- WAŚOWICZ E., 2004, *Produkt turystyczny i jego jakość*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Markowe produkty turystyczne*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- WEIGERT M., 2012, *Le tourisme en Tunisie: Les défis à l'heure de la transition démocratique*, http://www.ipemed.coop/adminIpemed/media/fich_article/1326104889_LesNotesIPEMED_12_LeTourismeEnTunisie_janv12.pdf; 14.10.2017.
- WIDZ M., BRZEZIŃSKA-WÓJCIK T., 2016, *Dynamika i cechy międzynarodowego ruchu turystycznego w Tunezji w latach 1960–2015*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, 35, s. 287–299.
- ZEITHAML V.A., BITNER M.J., GREMLER D.D., 2013, *Services marketing. Integrating customer focus across the firm*, McGraw Hill.
- <https://www.elmouradi.com>; 10.09.2017.
- <https://www.thalassa-hotels.com>; 19.08.2017.
- www.intur.com.pl; 20.09.2017.
- www.msit.gov.pl; 20.09.2017.

Artykuł wpłynął:
28 lipca 2017 r.
Zaakceptowano:
11 września 2017 r.